

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
PADA RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG DI DAERAH
BOYOLALI**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

Umar Zein Iskandar
B100110153

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA
RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG DI DAERAH BOYOLALI**

Oleh :

Umar Zein Iskandar
B100110153

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi
syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2016

Dosen Pembimbing



(Ir. Irmawati, SE,MSi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Ir. Triyono, SE,MSi)

ABSTRASTASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian makanan di rumah makan masakan padang daerah Boyolali. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang membeli di rumah makan masakan padang di Boyolali. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji statistik t dan uji statistik F) dan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis diperoleh variabel faktor budaya nilai t hitung 2,054 dengan signifikansi $0,043 < 0,05$. Hasil analisis variabel faktor sosial memiliki nilai t hitung sebesar 2,136 dengan tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$. Hasil analisis variabel faktor pribadi memiliki nilai t hitung sebesar 2,288 dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Hasil analisis variabel faktor psikologis memiliki nilai t hitung sebesar 2,682 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Sehingga keempat faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,361 atau 36,1%. Saran untuk rumah makan masakan padang yaitu lebih memperhatikan faktor psikologis dikarenakan konsumen menyukai cita rasa dari masakan padang.

Kata Kunci : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the behavior of consumers of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors partially and simultaneously on purchasing decisions at restaurant f padang in Boyolali. The population in this study are the customers who visit the restaurant padang in Boyolali. Samples taken as many as 100 respondents using *nonprobability Sampling* technique with *accidental sampling* approach. Analysis of the data in this study using validity, reliability test, multiple regression analysis, hypothesis testing (t statistical tests and statistical test F) and Analisia coefficient of determination. The results obtained by analysis of the cultural factor variable t value 2.054 with significance 0.043 <0.05. The results of the analysis of social factors have variable t value of 2.136 with 0.035 significance level of <0.05. The results of the analysis of the personal factor variable have t value of 2.288 with a significance level of 0.024 <0.05. The results of the analysis of the psychological factor variable pick inilai t count equal to 2,682 with significance level of 0.009 <0.05. So that the four factors of positive and significant impact on the decision buying. Value Adjusted R square obtained by 0,361atau 36.1%. Suggestions for restaurants padang is more attention to psychological factors because consumers like the taste of padang food.

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors

A. PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti saat ini perkembangan bisnis sangat pesat terutama terjadi di dalam negeri. Dari sekian banyak bisnis, bisnis makanan atau kuliner merupakan bisnis yang dapat berkembang pesat serta memiliki peluang yang cukup besar dan sangatlah menjanjikan, dikarenakan setiap manusia pasti membutuhkan makanan. Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial yang memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada tamunya yang datang, baik berupa makanan dan minuman. Bisnis rumah makan rata-rata merupakan sebuah bisnis keluarga yang sifatnya turun temurun dari generasi ke generasi selanjutnya. Sehingga, sebuah rumah makan tersebut akan tetap berdiri dan ada walaupun sang pendirinya sudah tidak ada.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang barang atau jasa yang telah digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dibagi dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, tahap pembelian, dan tahap setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian seorang konsumen akan melakukan kegiatan pencarian informasi yang berhubungan dengan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Setelah itu pada tahap pembelian, konsumen akan memutuskan pembelian produk yang diinginkan, dan terakhir pada tahap setelah pembelian konsumen melakukan tindakan seperti mengkonsumsi, mengevaluasi, dan membuang produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:198).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Hatagalung dan Aisha (2008:98), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Biasanya dari berbagai faktor yang ada, faktor budaya dan faktor psikologis merupakan faktor dominan yang paling berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Usaha rumah makan masakan padang adalah salah satu usaha dalam bidang kuliner dengan menyajikan berbagai menu khas dari daerah Padang, Sumatra barat. Sekarang hampir di setiap daerah di Indonesia banyak sekali kita jumpai rumah makan masakan padang, dari yang tempatnya berukuran kecil sampai dengan yang mewah dan megah. Pertumbuhan rumah makan masakan padang di Indonesia sudah seperti jamur, jumlahnya yang banyak. Perkembangannya yang bisa dibilang lebih cepat daripada yang lainnya, biasanya satu rumah makan bisa memiliki lebih dari dua cabang yang lokasinya tentunya berbeda. Peminat dari masakan padang ini sangat banyak, dapat dikatakan mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa sekalipun mengaku menyukainya. Cita rasa masakan yang enak dan menggugah selera sesuai dengan lidah dari orang Indonesia, serta harga yang ditawarkanpun terjangkau sesuai kantong masyarakat kebanyakan.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen mulai dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis

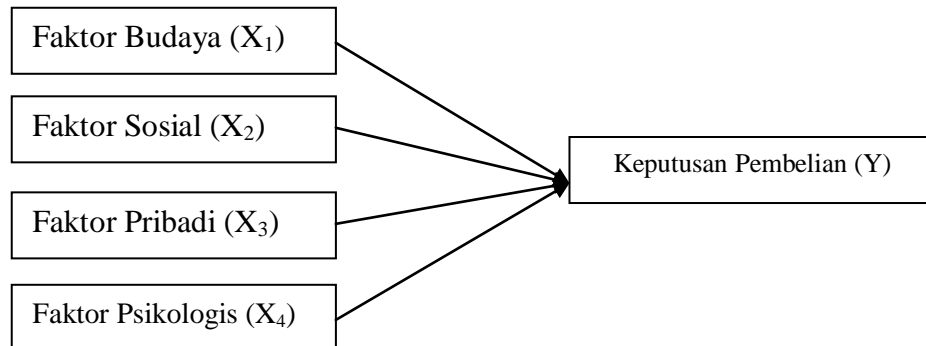
dalam keputusan pembelian makanan rumah makan masakan padang di daerah Boyolali. Boyolali adalah sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Lidah dari orang Boyolali itu sendiri rata-rata menyukai masakan yang memiliki cita rasa manis, sedangkan masakan padang terkenal memiliki cita rasa pedas. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Rumah Makan Masakan Padang di Daerah Boyolali”**.

B. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan masakan padang di daerah Boyolali
2. Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan masakan padang di daerah Boyolali
3. Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan masakan padang di daerah Boyolali
4. Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan masakan padang di daerah Boyolali
5. Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan masakan padang di daerah Boyolali.

C. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mempermudah produsen dalam memasarkan dan menjual produknya untuk konsumen. Produsen perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan konsumen sendiri memiliki berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam keputusan membeli suatu produk. Diantaranya adalah faktor budaya yaitu yang berhubungan dengan kebiasaan seseorang dalam mengkonsumsi produk, faktor sosial berhubungan dengan keluarga, teman, rekan untuk dijadikan referensi dalam keputusan pembelian, faktor pribadi terdiri dari usia, profesi, penghasilan yang tentunya setiap individu memiliki keputusan pembelian yang berbeda dengan individu lainya, dan yang terakhir adalah faktor psikologis meliputi keyakinan, motivasi, presepsi akan suatu produk. Maka berdasarkan kerangka teoritik diatas bisa diketahui adanya pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis

terhadap keputusan pembelian, yang mana untuk mengetahui adanya pengaruh tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi.

D. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatukuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas selengkapny dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Question	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Faktor Budaya	Q1	0,284	0,196	Valid
		Q2	0,580	0,196	Valid
		Q3	0,263	0,196	Valid
		Q4	0,283	0,196	Valid
2	Faktor Sosial	Q5	0,407	0,196	Valid
		Q6	0,470	0,196	Valid
		Q7	0,445	0,196	Valid
		Q8	0,291	0,196	Valid
3	Faktor Pribadi	Q9	0,379	0,196	Valid
		Q10	0,290	0,196	Valid
		Q11	0,429	0,196	Valid
		Q12	0,453	0,196	Valid
4	Faktor Psikologis	Q13	0,323	0,196	Valid
		Q14	0,264	0,196	Valid
		Q15	0,215	0,196	Valid
		Q16	0,232	0,196	Valid
6	Keputusan Pembelian	Q117	0,442	0,196	Valid
		Q18	0,607	0,196	Valid
		Q19	0,530	0,196	Valid
		Q20	0,293	0,196	Valid

		Q21	0,299	0,196	Valid
--	--	-----	-------	-------	-------

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.11 hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0,196. Pada tabel nilai r hitung semua variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,196. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasemua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas setiap variabel yang diringkaskan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Realibilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	73.86	36.384	.164	.678
Q2	74.04	32.584	.468	.644
Q3	74.31	36.317	.112	.686
Q4	74.11	36.281	.156	.680
Q5	73.97	35.343	.300	.666
Q6	74.13	33.973	.343	.659
Q7	74.04	34.705	.333	.662
Q8	74.60	35.919	.142	.683
Q9	74.06	35.229	.255	.670
Q10	73.89	36.301	.171	.678
Q11	74.41	34.669	.309	.664
Q12	74.18	34.634	.343	.661

Q13	74.03	35.726	.185	.677
Q14	73.73	36.664	.151	.679
Q15	74.27	37.007	.085	.686
Q16	74.18	36.836	.102	.685
Q17	73.94	35.592	.358	.663
Q18	74.33	33.052	.514	.642
Q19	74.28	34.446	.443	.653
Q20	73.86	36.586	.193	.675
Q21	73.98	36.767	.213	.674

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan syarat.

3. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

a. Uji Normalitas.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non parametik *Kolmogorov Smirnov* (KS) test ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46076103
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.931

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat nilai *Kolmogorov Smirnov Test* sebesar 0,542 dan signifikan pada 0,931 maka H_0 diterima yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui keempat variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil dari Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.206	1.940		2.169	.033		
f.budaya	.206	.100	.195	2.054	.043	.713	1.402
f.sosial	.206	.097	.204	2.136	.035	.708	1.413
f.pribadi	.265	.116	.231	2.288	.024	.633	1.580
f.psikologi	.299	.111	.236	2.682	.009	.834	1.200

a. Dependent Variable: kep.pembelian

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai dari toleransi dan nilai perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.915	1.133		2.573	.012		
	f.budaya	-.039	.058	-.078	-.667	.506	.713	1.402
	f.sosial	.086	.056	.180	1.523	.131	.708	1.413
	f.pribadi	-.106	.068	-.196	-1.568	.120	.633	1.580
	f.psikologi	-.057	.065	-.096	-.878	.382	.834	1.200

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas pada tabel 4.15 yaitu dengan menggunakan uji *Glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel bebas yang terdiri faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Berganda

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.206	1.940		2.169
	f.budaya	.206	.100	.195	2.054

f.sosial	.206	.097	.204	2.136	.035
f.pribadi	.265	.116	.231	2.288	.024
f.psikologi	.299	.111	.236	2.682	.009

a. Dependent Variable: kep.pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,206 + 0,206 X_1 + 0,206 X_2 + 0,265 X_3 + 0,299 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah positif 4,206 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,206 satuan.
- Koefisien regresi variabel faktor budaya adalah 0,206 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan faktor budaya sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,206 satuan.
- Koefisien regresi faktor sosial adalah 0,206 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan faktor sosial sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,206 satuan.
- Koefisien regresi faktor pribadi adalah 0,265 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan faktor pribadi sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,265 satuan.

- e. Koefisien regresi faktor psikologis adalah 0,299 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan faktor psikologis sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,299 satuan..

2) Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Hasil dari uji statistik t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.206	1.940		2.169
	f.budaya	.206	.100	.195	2.054
	f.sosial	.206	.097	.204	2.136
	f.pribadi	.265	.116	.231	2.288
	f.psikologi	.299	.111	.236	2.682

a. Dependent Variable: kep.pembelian

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh secara individual variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengaruh variabel faktorbudaya terhadap keputusan pembelian

Karena tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali.

2) Pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Karena tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali.

3) Pengaruh variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

karena tingkat signifikansi < 0.05 , maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali.

4) Pengaruh variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Karena tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali.

a. Uji koefisien regresi simultan (Uji F)

Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.192	4	33.298	14.974	.000 ^a
	Residual	211.248	95	2.224		
	Total	344.440	99			

a. Predictors: (Constant), f.psikologi, f.budaya, f.sosial, f.pribadi

b. Dependent Variable: kep.pembelian

Berdasarkan tabel 4.18 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 14,974 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.361	1.491

a. Predictors: (Constant), f.psikologi, f.budaya, f.sosial, f.pribadi

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi(*adjusted R²*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,361. Hal ini berarti sebesar 38,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,206 + 0,206 X_1 + 0,206 X_2 + 0,265 X_3 + 0,299 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel faktor budaya (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,206 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,054 dengan tingkat signifikansi 0,043 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa faktor budaya (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa faktor budaya (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel faktor sosial(X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,206(bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,136 dengan tingkat signifikansi 0,035 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel faktor sosial(X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel faktor sosial(X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel faktor pribadi (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,265(bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,288 dengan tingkat signifikansi 0,024 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel faktor psikologis (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,299(bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,682 dengan tingkat signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

5. Uji F dapat dilihat bahwa secara bersamaan dari semua variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai F sebesar 14,974 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,005).
6. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,361. Hal ini berarti bahwa 38,7% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan 61,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa faktor psikologis (X_4) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien korelasi faktor psikologis (X_4) sebesar 0,299 dan nilai t hitung 2,234 lebih besar dibandingkan variabel lainnya yang merupakan hasil paling signifikan dibandingkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali pers. Jakarta
- Cooper, Donald R dan Pamela S. Schindler (2001), *Bussiness Research Methods*, 7 th Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Saran Turotorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dhammesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Getrycia, Wanda dan Edin S. Djatikusuma (2013) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisatonik Pocari Sweat*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hatagalung, Raja Bongsu dan Novi Aisha. 2008. “*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemn fakultas Ekonomi USU*”. Jurnal Manajemn Bisnis. Volume 1. Nomor 3. September 2008. Hal.97-102. Universitas Sumatra Utara. Sumatra Utara.
- Jayakusuma, Herdi (2011) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi*. Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa: Bbenyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Kilid 1. Cetakan keempat. PT. Indeks Jakarta.
- Kurniawan, Hery (2006) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap*. Universitas Merdeka Malang.

- Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Noor, S.W dan Hertiana Ikasari, (2014) *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional di kota Semarang*.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gava Media. Yogyakarta.
- Saladin. Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasara*, Linda Karya Bandung.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research methods for Bussines*, Third Edition, United States of America: Southbern Illinis University at Carbonadale
- Schiffman, I. G., & Leslie L. K., 2004. *Customer Behaviour*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyo. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2000. "*Manajemen Pemasaran Modern*". Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogyakarta.
- Widiyono dan Mukher Pakkana. 2013. *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Yulianti, Uci (2011) *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kota Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1 No.01. Edisi April 2011.
- Zulganef, 2006, *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5*. Bandung: Pustaka.